

---

# 景德镇日用陶瓷营销力提升的问题与对策

张梅 余炳才<sup>1</sup>

**【摘要】**近年来，景德镇日用瓷遭遇销售瓶颈。本文以营销动力说为理论基础，立足景德镇日用陶瓷营销力的现状，针对该产业营销力中产品力、价格力、促销力、渠道力、服务力、品牌力等方面存在的突出问题，对营销力的提升提出了相应的对策：改善市场环境，提高产品力；突出产品品质，彰显价格内涵；探索主动联合营销策略，提升促销力；打造电子商务平台，增强渠道力；抓好陶瓷物流环节，突破服务力瓶颈；提升品牌力，加强知识产权保护意识等，以期改善其销售困境。

**【关键词】** 日用陶瓷；营销力；提升；问题与对策

**【中图分类号】** F274 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2016)11-0131-07

DOI: 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2016.11.020

## 一、引言

一直以来，企业营销力问题是营销学术与实战领域共同关注的话题。在现有的理论成果中，营销力的研究框架大致形成，即在确定分析范式的前提下，基于营销力内涵、影响因素、构成成分以及评价指标，得出企业营销力评价结论并提出营销力的提升策略。但是，在这一领域中，统一企业营销力定义与评价模型、从产业角度探讨营销力提升的基础理论研究甚少，这一研究现状也造成了针对特定产业的营销力提升研究很难开展。在企业营销力的各种分析范式中，虽然对影响企业营销力的各构成要素有较为全面的分析，但对这些要素在特定产业、特定市场营销环境下的提升战略和策略没有进行深入研究，对于从产业角度研究营销力的提升缺乏系统性，对营销力提升策略的制定缺乏扎实的理论依据。产业营销力提升，是产业竞争力提升的前提条件。仔细分析营销环境等影响因素，准确把握产业营销力提升方向，才能对产业的发展起到有利作用。

日用陶瓷是景德镇的传统产业。景德镇是千年瓷都，但已不再是陶瓷强都。近20年来，随着国有企业经营体制改革，景德镇日用陶瓷生产方式发生重大变化，国营老厂销声匿迹，小规模作坊遍地开花。企业规模总体偏小，经济实力弱，经营分散，技术水平落后，知识产权保护意识欠缺，行业内无序竞争激烈，利润空间狭窄，因而造成产业竞争力严重下降，在国际国内竞争中处于弱势地位。因此，如何提升景德镇日用陶瓷产业营销力，已经成为众多陶瓷企业和景德镇政府关注的焦点。而对于日用陶瓷产业营销力提升的研究，不仅要分析营销力的构成要素及提升策略，还必须考虑日用陶瓷产业面临的营销环境、产业内部特征。对这些内容的综合系统性研究，才构成日用陶瓷产业营销力完整的分析框架。

---

<sup>1</sup>**基金项目：**江西省社会科学规划项目“景德镇陶瓷企业营销力提升研究”（项目编号：13YJ47）；景德镇市软科学技术研究项目“区域商业模式创新及技术追赶研究——以景德镇为例”（项目编号：20151GLRK004）；景德镇陶瓷大学工商学院研究项目“中国艺术品市场研究”（项目编号：2015GS026）

**作者简介：**张梅，景德镇陶瓷大学工商学院讲师，硕士，研究方向为市场营销；

余炳才，景德镇陶瓷大学工商学院讲师，硕士，研究方向为市场营销。（江西景德镇 333403）

---

## 二、营销力的内涵、特征、概念模型

### （一）营销力的内涵

在学术界，营销力被用来衡量企业的市场运营综合能力的强弱，即企业整合内外部资源，满足市场需求，从而获得竞争优势，保证持续发展的一种能力，可被简单理解为企业营销的能力。关于营销力的定义，主要有以下几种：

张瑞金(1999)的观点认为，营销能力表现为企业的市场营销技能和水平，它是企业维持生存、参与市场竞争的基本要素。王伯良(2002)不光把市场营销能力看成是企业开拓市场、提高市场占有率的能力，还认为是企业克服市场阻力的能力。屠世浩(2003)等认为，市场营销能力是指企业为实现其市场营销目标，通过产品、价格、促销和分销等市场营销组合手段，更好地满足顾客需要的能力<sup>[1]</sup>。

本文所说的营销力是基于营销动力理论的，该理论是日本CI 战略高级顾问加藤邦洪先生首次提出的。在《企业形象革命》一书中，他把企业营销力定义为推动企业营销流在营销链上运动的动力系统，并将其分解为产品力、销售力和形象力。由于这个理论提出较晚，因此，该理论在提出之后并没有得到后续的发展。这也正是本文以此理论为依据研究企业营销力提升的学术价值和应用价值所在。

### （二）营销力的特征

1. 综合性。颜帮全(2002)认为，营销能力是一种综合能力，包括识别市场能力、开拓市场能力、将各种营销策略进行科学组合应用的能力、满足顾客需要的能力、进一步拓展市场等各项能力，王卫红(2006)在此基础上加上了组织管理生产经营活动能力。刘玉来(2005)也认为营销能力是个综合概念。林媛媛(2005)表示营销能力可分为营销情报、营销谋划、营销策略组合、营销执行和营销绩效等几个方面。

2. 资源性。Wemerfelt、巴尼等人认为企业营销力就是一种资源能力，企业拥有的各种形态的资源就是企业能力的来源，企业能力的差异决定了企业效率的差异，从而产生了收益的差异。

3. 竞争性。Jay Weerawardena (2004)通过分析和论证，指出企业营销能力对其赢得持续竞争优势有着极其重要的影响，并提出了营销能力和企业持续竞争优势关系的逻辑模型。Vorhie 和Harker (2000)证明了好的企业营销能力能使企业在和竞争对手满足相似的顾客需求中赢得竞争优势。薛可(2001)指出，企业市场营销能力是指企业将技术优势转化为市场优势来的必备条件。姚志坚(2007)等认为，市场营销能力的大小直接决定了企业能否将技术优势外化为市场竞争优势。

4. 策略性。尼尔·博登首先提出了12种“营销组合”策略，即“产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研”。1960年，杰罗姆·麦卡锡在其《基础营销》中将营销要素概括为产品、价格、渠道、促销，即4Ps 组合理论。上世纪90年代初，罗伯特·劳特朋教授立足于顾客的立场，将4Ps 理论发展为4Cs 理论，即Customer Needs and Wants（顾客的需求和欲望）、Cost（顾客的成本和费用）、Convenience（顾客购买的便利性）、Communication（企业与顾客的沟通）。随后，美国学者舒尔茨根据关系营销思想提出了4Rs新理论，即Relevancy（关联）、Respond（反应）、Relation（关系）、Return（回报）。其核心是处理好与顾客的关系，提出把服务、质量和营销有机地结合起来，通过与顾客建立长期稳定的关系，才能实现长期拥有客户的目标。之后，科特勒于1986年提出大营销理论，他在4Ps 的基础上加了两个P，即政治权力和公共关系，他认为企业必须借助政治技巧和公共关系技巧进入全球市场，以便有效地开展营销工作。

### （三）营销力的概念模型

本文在营销动力理论上，结合市场营销定义和景德镇日用陶瓷产业特点，将营销力定义为产品力、品牌力、价格力、渠道力、促销力、服务力等要素的综合体。当然，这些“力”的绩效与企业的营销执行力强弱密切相关<sup>[2]</sup>（如图1所示）。

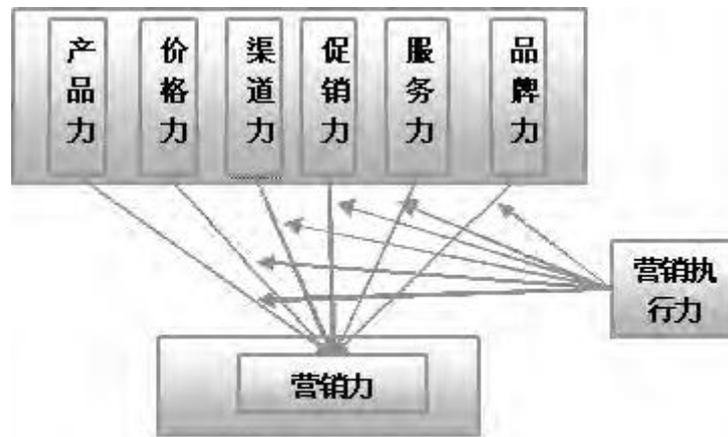


图1 营销力概念模型图

### 三、国内外相关研究现状

#### （一）营销资源能力理论

营销资源基础论是Wemerfelt、巴尼等人在Penrose的企业成长理论的基础上发展而形成的。资源论学者认为营销能力由企业的资源决定。其代表人物Anttila (1987)认为，企业的营销能力表现为多种形态的力量，是企业与营销相关领域所有内外部的人力、市场和资产的总和。外部领域即宏观环境、产业环境和企业任务环境。宏观环境包括经济环境、政治法律环境和社会文化环境。产业环境是指决定产业及竞争者类型的主要产业因素，还包括行业的分销和供应系统。市场环境由直接影响运营的组织构成：如顾客、竞争者、分销商和顾问等。内部领域涉及四个亚领域：营销能力与战略管理；营销能力与关键职能的整合；营销能力与营销管理；营销能力与运营管理。

#### （二）核心营销能力理论

杨慧玉(2007)指出,核心营销能力是企业借以获取市场竞争优势的核心能力，是营销活动过程中经验和知识的积累，诸如营销模式、营销才能、市场营销统筹协调能力都是其他企业难以模仿的。他认为，企业的核心营销力应具备:价值创造性、独特性、难以模仿和替代性、可延伸性四个特征，可分解为情报力、商品力、品牌力、渠道力、促销力、协调力、服务力七种基本力量。

#### （三）持续营销能力理论<sup>[3]</sup>

冯俊华认为企业在实现市场营销目标的同时，必须保持持续性，这样才能实现企业的长期生存和持续发展。因此，企业营销力为三个分力:价值力（包括产品力、服务力、品牌力）、销售力（包括价格力、渠道力、促销力）、持续力（包括产品生命力、顾客关系维系力、营销执行力）。持类似观点的学者许正良也提出，企业持续营销能力是使企业获得持续发展的能力，它以内部顾客获得满意为基础,以外部顾客、竞争者为导向，通过企业制定有效的营销战略、策略来实现。因而，第一个层次的能

力是营销文化(顾客导向、内部顾客导向、竞争者导向)、第二个层次的能力是营销学习能力(市场感知能力、部门协同能力)、第三个层次的能力是营销运作能力(营销战略能力、营销策略能力)。企业持续营销能力的三个层面的多个要素之间形成了有机的复杂作用关系,处理好这些关系,就可以形成企业持续竞争优势。

综上所述,学术界对营销力的研究起步较晚,理论成果不多,且大多数集中在基础理论框架建设这一部分,缺少具体产业应用研究,更少有学者从陶瓷企业角度来研究营销力的。所以,有必要对陶瓷企业营销力及其提升的角度进行深入研究,对陶瓷企业营销力作一个系统的界定,并提出陶瓷企业营销力提升的对策。

## 四、景德镇日用陶瓷营销力现状及问题分析

### (一) 市场环境恶化,产品力受影响

首先,景德镇日用瓷产品形象不佳。景德镇主要的日用陶瓷交易市场有:国贸陶瓷市场、金昌利陶瓷大世界、莲社路、中国陶瓷城、锦绣昌南、景瀚陶瓷城等。除景瀚陶瓷城外,其他市场多管理缺位,格局混乱。这种营销环境决定了这些市场均以经营中低端日用瓷为主。部分景德镇瓷器商因为利益驱使转而经营外来瓷,甚至有些人用外来瓷冒充景德镇瓷器,严重损害了景德镇陶瓷品质形象。因此,这些主要日用瓷市场传递出来的信号就是,景德镇陶瓷积压严重,价格低廉,影响了所经营的产品品质形象。

表 1 2011-2015 年景德镇日用陶瓷产值及所占比重

年份	陶瓷总产值(亿元)	日用陶瓷产值(亿元)	所占比重(%)
2011	192.6	54.12	28.1%
2012	200	——	——
2013	249.3	75.04	30.1
2014	291.6	85.43	29.3
2015	335.1	96.48	28.8

注:以上数据来源于景德镇市统计局及相关部门内部资料。

其次,景德镇日用瓷销量受挫。据官方统计数据可以看出,景德镇陶瓷总产值及日用陶瓷产值在缓慢增长,但是,日用陶瓷产值所占比重在下滑,2015年甚至下滑到与2011年相当的水平。主要原因在于:

1. 竞争产瓷区构成强大威胁[4]。如:唐山,陶瓷年出口到2014年为4.84亿美元,其中日用陶瓷1.03亿美元,占全部陶瓷产品出口21.3%;淄博,日用陶瓷种类众多,质量过硬,产业化、规模化完善,产量也年年增长;潮州,拥有近万家大小陶瓷生产企业,日用陶瓷年产量占整个中国市场的20%;佛山,拥有大小日用陶瓷生产企业上万家,日用陶瓷从业人口近10万人。醴陵、德化、广西北流的陶瓷影响力与日俱增。相比之下,景德镇日用陶瓷产业经过国有企业经营体制改革后,小规模作坊遍地开花,规模经济效益荡然无存。景德镇的日用陶瓷产业在国内市场上不占优势,竞争产瓷区的日用陶瓷几乎瓜分了中国日用陶瓷市场的80%。

2. 国际市场环境恶化。2012年,欧盟国家对我国日用陶瓷产品发起反倾销调查,涉案金额高达7.13亿美元,最终决定征收为期5年的13.1%-36.1%的反倾销税,使我国日用陶瓷企业出口深受打击,大量的陶瓷产品出口转内销,挤占了国内市场,也影响了景德镇日用瓷的销量。

3. 国内市场不景气。从2012年开始,我国经济有一个整体下滑的趋势,陶瓷行业也不例外,表2是前8年间我国陶瓷工

业各方面情况统计。不难看出，首先，2005-2011 年我国日用陶瓷总产值和销售量一直在增长，到 2012 年的增长率则出现了突然大幅度下滑，只有 1.04%和 1.03%。其次，2011 年的企业数量、从业人员与前一年相比均有大幅下滑。2012 年佛山日用陶瓷企业出现的工厂倒闭浪潮，都说明了国内日用陶瓷产业不景气。

表 2 2005-2012 年我国日用陶瓷工业总体情况

年份	日用陶瓷工业		销售		企业数量(个)	从业 人员(万人)
	总产值 (亿元)	同比 增长(%)	收入 (亿元)	同比 增长(%)		
2005	234.60	19.66	218.69	10.28	703	314277
2006	283.45	24.48	280.39	28.21	759	319897
2007	372.46	28.77	352.28	25.64	806	313366
2008	491.87	32.06	467.55	32.72	934	300248
2009	557.84	13.41	530.63	13.49	990	297039
2010	681.58	22.18	656.60	32.34	1013	298703
2011	827.32	21.38	805.54	30.96	736	280726
2012	860.11	1.04	830.12	1.03	-	-

数据来源：国家统计局。

## （二）成本居高不下，价格竞争乏力

景德镇日用瓷价格相对国内其他产区偏高，处于价格竞争劣势。在目前市场上，一套景德镇精品瓷器茶具或餐具，价格动辄几千元甚至几万元，超出了相当一部分普通消费者的价格预期，这是因为景德镇传统日用瓷制作工艺复杂严谨，对各种泥料、颜料、花纸、釉料，温度要求都非常严格，窑温与产品品质息息相关，很多情况下，稍有不慎，就会导致全窑瓷器报废。而景德镇日用瓷又是国内独有的烧制温度达到1300℃以上的日用瓷，不但能量消耗大，陶瓷变形率收缩率也都很大，烧制风险极大，成本自然贵。因此，能耗高、成瓷率低是产品价格居高不下的主要原因。相比之下，其他产区的产品工艺相对简单，烧制温度低，因此品质稍差，但是价格却相对有竞争力，受到大众消费者欢迎。

（三）营销宣传不到位，营销方式单一，促销力不足传统的景德镇日用精品陶瓷品质高，创新力很强。最具代表性的是创意茶具、花器、花盆、摆件及饰品，每天都有新造型、新纹饰、新材料、新工艺、新风格产品出现，每一件新产品都是竭尽精美与实用之能事。所以，从创新角度来讲，景德镇日用瓷产品力达到登峰造极的水平。

但是，由于促销力有限，这些都没有体现在销售业绩上。大部分景德镇日用瓷销售仍然遵循传统模式，即作坊生产，门店销售。因为规模小，无力投入广告，坐等顾客上门，销路主要靠多年经营积攒下来的老顾客，客源有限，生意清淡。加上近几年国际国内形势不利，许多门店关闭或转向其他经营项目。另外，长期以来，游客是景德镇瓷器的主要客源，但目前陶瓷行业只是被动等待旅游业为其带来客源。因此，主动与旅游业联合营销是日用瓷营销改变现状的一大契机。近年来，景德镇旅游业得以发展，如表 3 所示，景德镇旅游业各项指标均稳步增长，其中景德镇仅在 2015 年“十一黄金周”期间就接待游客 320.15 万人次，同比增长 20.4%，旅游收入 21.7 亿元，同比增长 31.28%。

表3 2013-2015年来景德镇市旅游数据统计

年份	旅游总收入 (亿元)	同比增长 (%)	旅游总人次 (万人次)	同比增长 (%)
2013	125.22	-	1991.95	-
2014	152.29	21.62	2231.98	12.05
2015	200.87	31.9	2585.08	15.82

数据来源：景德镇市政府公开报告。

还有，景德镇“浮梁茶”历史悠久，已经成为珍贵文化遗产。浮梁县设有茶局，还有茶协会，因此，茶产业是景德镇一大产业，茶文化氛围也很浓厚。景德镇茶文化历史由来已久，而且当前茶道、茶文化体验盛行，与茶文化联合也是日用瓷营销应考虑的方向。

#### （四）营销渠道创新不够，渠道力疲弱[5]

日用陶瓷实施网络营销是大趋势。网络营销兴起后，一些实体店也开设了网店，但基本是无暇经营，网店名存实亡，被埋于网店大海深处。在陶瓷网络营销方面，目前佛山、唐山走在全国同行业前列。截至2015年，佛山有超过600家日用陶瓷企业进驻电商平台。唐山市2013年第十六届瓷博会首次应用了电子商务平台，其日用陶瓷网络营销的政策落地实施。

目前，景德镇已有昌南陶瓷电子商务中心、51瓷网、中瓷网、景瓷网等几家陶瓷电子商务平台。但是，这些商务平台还普遍存在很多问题，比如：商务中心功能不健全、网站建设不完整、促销宣传缺失等。51瓷网专营艺术瓷，采用的是与个体陶艺家签约合作模式。中瓷网几乎就是一家陶瓷资讯和宣传网站，没有陶瓷网店。而昌南陶瓷电子商务中心则是刚刚成立，还没有建设完整。虽然“景瓷网”相对完善，也有“玉柏”、“景德皇窑”、“法蓝瓷”等著名品牌入驻，但是目前网上显示销量很少。所以从整体上来看，景德镇目前尚无一家真正意义上的陶瓷电商平台，相关的政策、制度配套更是无从谈起。

（五）服务力受限于物流瓶颈瓷器属于易碎品，寄售受物流限制。景德镇日用瓷目前主要使用邮政和快递公司。邮政运输有较多的局限性，如速度慢、价格高、起运量限制等。快递行业因为搬运方式野蛮随意、商品损毁严重被社会诟病已久。加之陶瓷品易碎，破损率居高不下。曾有景德镇莲花塘附近某陶瓷店业主，雇请快递公司，寄往外地的陶瓷产品有80%出现瓷器损坏现象。因此，物流瓶颈在很大程度上限制了日用瓷的销售。

（六）品牌和知识产权保护意识淡薄，品牌力不强事实证明，在市场总体不景气的情况下，那些领先的陶瓷品牌仍然受到顾客青睐，能从许多方面获得好处，比如：高价、经销商的偏好以及通过品牌忠诚度获得持续的高销售额与高利润。据了解，景德镇日用瓷工业总产值中，为数不多的知名企业贡献率占到80%以上。但是，日用陶瓷行业品牌发展缓慢。到目前为止，景德镇市共有注册商标4000余件，其中日用陶瓷类中国驰名商标仅有：“法蓝瓷”、“红叶”、“玉凤”、“昌南”4个，其余厂家大多实施无品牌战略或不注重保护与运作品牌。所以，日用瓷产业整体品牌力不足，导致营销不能发挥和利用品牌效应，从而营销力大受影响。

再就是，该行业总体知识产权保护缺位，对品牌成长产生了阻力。除了少数大中型企业有意识给自己的创新项目申请专利保护之外，大多数小企业、小作坊对此不感兴趣。它们认为，相对于耗力费时、收效甚微的保护维权，快速创新吸引新老客户，更能保证自己的生意发展长久。因此，尽管日用陶瓷行业创新活跃度很高，但是知识产权保护意识淡薄。目前市场上产品同质化程度相当高，众多的竞争者只能采取价格战来抢占市场份额。这样一来，一边是居高不下的成本，一边是同行竞相压低价格，行业利润空间被最大限度挤压，经营惨淡。

## 五、提升景德镇日用陶瓷营销力的建议

### （一）改善市场环境，提高产品力

1. 净化市场环境。建议政府相关部门以市场为导向，集中精力打造高档精品市场。可以将现有的中低端陶瓷市场加以整改，科学布局，严格秩序，规范管理，提高产品档次，严厉打击假冒伪劣经营行为，改善整个市场环境，使景德镇日用陶瓷恢复应有的地方品牌尊严。再就是建议加强地方行业协会的作用，为净化景德镇日用陶瓷市场环境提供监督与协调服务。

2. 借鉴其他产瓷区经验。建议景德镇日用陶瓷企业和个体经营者积极学习国内其他产瓷区的营销经验，增加销量。加强技术创新，进一步提高产品品质，更重要的是产品技术参数实施与国内国际市场接轨，提高产品的抗风险能力，以便应对各种市场风险。

### （二）突出产品品质，彰显价格内涵

一般来说，改善销售困境的战略有成本领先和产品差异化。目前景德镇日用瓷成本不占优势，只有实施差异化战略。这个差异化就是彰显精品日用瓷的产品力与价值，让市场真正体会物有所值。

1. 加大宣传力度。政府对外应加大宣传力度，普及景德镇日用陶瓷精工细作的过程知识，体现产品的精品性和其中附着的文化底蕴；对内应重视打造高端精品商业区，如“三宝瓷谷”、陶瓷特色商业街，这是彰显该地陶瓷高品质的可靠策略。

2. 突出产品高品质。经营者要重点强化日用瓷的高品质，久而久之，消费者就会感觉到物有所值，理性选择景德镇陶瓷，而不是盲目追求低价格。当然，还要始终坚持加强技术更新，节约资源或寻求替代资源，降低成本，提高价格竞争力。

### （三）探索“陶瓷+”营销策略，提升促销力

“陶瓷+”可以突破传统陶瓷业的各项要素，多元创新、融合发展，催生出一批富有生命力的新业态，成为日用陶瓷经济新的增长点。

1. “日用陶瓷+旅游业”营销。加强陶瓷与旅游业的融合，大力发展陶瓷文化旅游。具体做法如：打造陶瓷文化景区、陶瓷制作工艺过程表演、瓷乐表演、日用陶瓷精品展示区、陶瓷DIY创作乐园；打造日用陶瓷专业旅游购物景区。目前，景德镇御窑厂、古窑的雕塑瓷厂、“景德皇窑”经过重新定位，打造特色旅游景区，把日用陶瓷产业巧妙地融入旅游业中，一改往日单纯地生产和销售企业形象，营销方式新颖丰富，大大提升了营销力。

2. “日用陶瓷+茶艺、花道”营销。陶瓷茶具与茶有着天然的联系，因此，日用陶瓷营销应积极融入茶文化中，让顾客在茶艺体验中发现茶具的魅力，唤起其对茶具的需求。近些年花道行业在国内发展迅速，无论插花、花艺与花道，都是先天依赖花器，这种“美文化”产业尤其讲究“器”与“花”的风格和谐、与环境格调统一。因此，日用陶瓷营销可以与花道经营联合起来，专门针对花道定制开发陶瓷花器。

3. “日用陶瓷+文化体验”营销。日用陶瓷营销与陶瓷文化体验结合效果较好，可以借鉴和发扬陶艺街和长虹创意街的营销模式。这两处街文化氛围和艺术氛围浓厚，每家店的装修、布置都很精巧，可谓“一店一景”，从多方面体现了景德镇陶瓷文化的魅力，经营方式重文化体验营销，销售业绩较好。还有陶吧模式，景德镇陶瓷店更有条件嫁接这一方式。比如：在店内开辟一个小区域让顾客体验一下陶艺创作的乐趣。因此，联合营销、文化营销及体验营销可以作为今后相当长一段时间内景德镇日用瓷销售的主要方式。

---

基于“陶瓷+”的新思想，景德镇陶瓷还可以多方面寻求一些其他相关产业，努力发展嫁接式营销，从而改善营销现状。

#### （四）“日用陶瓷+互联网”营销，增强渠道力

1. 打造真正意义上的电商中心，开展网络营销<sup>[5]</sup>。借鉴佛山、唐山的经验：首先构建起网络营销平台，再与“红叶陶瓷”、“玉风陶瓷”、“景德皇窑”等知名品牌合作，提升电商平台形象，从而吸引陶瓷商户入驻经营。而平台所要做的就是实现线上体验、支付，提高顾客网上购买的便捷性；做好宣传工作和提供质量保证、售后、物流等服务，打造一个专业、诚信、畅通、安全的网络经营环境<sup>[6]</sup>。而这个网络营销环境的构建，又离不开人才、技术、制度、政策、金融等各方面工作的支持与保障。为降低难度，加快电子商务平台的建设速度，建议倡导和支持已有的电商企业，使它们在现有基础上加以改进和完善，尽快建立其专业陶瓷电商平台。

2. 专心做好粉丝营销<sup>[7]</sup>。专心钻研自媒体营销，利用博客、微博、粉丝社群、微信公众号和朋友圈传播陶瓷企业资讯和产品信息，突出服务和产品的差异化。自媒体营销平台持续与消费者连接，逐渐形成一个庞大的非官方的口碑宣传系统，引导消费。同时，互联网自媒体也可以成为处理投诉、反馈消费者信息的有效平台。

#### （五）抓好陶瓷物流环节，突破服务力瓶颈

1. 售前，政府要做好物流行业监管和规划。建议设立物流管理局，制定并组织实施全市物流业发展规划和促进物流业发展相关政策，统筹协调全市物流市场服务与监管工作。同时，鼓励成立物流协会，进行各个资源的整合与服务，加强行业物流自律，为景德镇日用陶瓷企业物流运输保驾护航。再者，政府可以提倡建立、扶持专业的陶瓷物流公司，或者动员部分物流企业建立专业陶瓷运输部，使它们在业务方面更擅长陶瓷企业物流服务，从而为景德镇日用陶瓷行业物流运输解除后顾之忧。

2. 售中，经营者要做好预防措施，规避风险，把可能的运输损失降到最低。目前可行的办法是选用合适的包装和缓冲材料，合理包装。具体材料为：内包装可以用现在流行的锦盒或纸箱；缓冲材料则可以是气泡塑料、泡沫细条、泡沫碎粒或薄片、泡沫衬垫、泡沫模塑、蜂窝纸板、纸浆模塑等；外包装箱宜选用较能承受和防冲压的木箱。但是，由于木箱包装成本较高，主要用于价值较高、体积和重量较大的陈设艺术瓷器的运输包装，所以小型日用瓷一般用木架作运输外包装材料。

3. 售后，经营者要审慎做好投诉接待和破损赔偿工作。要保证自己的利益，更要让顾客满意，必要时可投保物流保险等有益险种，减少和转移风险。

#### （六）提升品牌力，加强知识产权保护意识

1. 创建成功的品牌<sup>[8]</sup>，以便在以后的销售中获得优势品牌效应。具体需要从以下几个方面努力：保证企业陶瓷产品的质量；选择一个好的产品定位；随着市场的变化和机遇的出现，企业可能要重新定位；宣传和促销努力；追求行业中的领先地位；制定长远战略，以及内部营销。具体如图2所示。

2. 强化经营者的知识产权保护意识。知识产权保护能为品牌的建立与运营提供后方支持<sup>[9]</sup>。而这项工作也离不开政府相关部门的努力。一方面要宣传和提倡树立知识产权保护意识，鼓励大中企业和个体经营者积极开展专利申请等相关工作，让他们明白这是一项让企业长远受益的工作。具体可以通过树典型、设立发明专利奖励、科技成果转化绩效评估量化等办法来实现。另一方面要帮助经营者维护知识产权，保证他们维权成功，得到实实在在的利益，从而提高其在这方面的积极性。

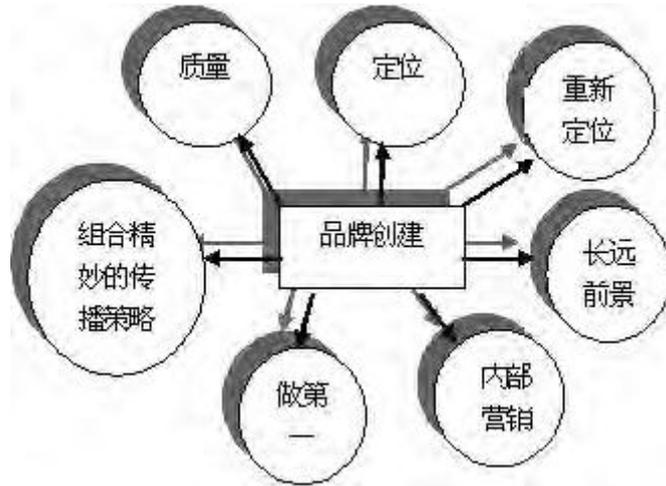


图 2 创建成功的品牌的要素模型图

**参考文献:**

[1]陈勇航. S 公司营销力提升研究[D]. 昆明:云南大学, 2012.

[2]程艳霞, 赵敏. 论现代企业营销力的五种基本力量[J]. 武汉理工大学学报, 2004, (12).

[3]叶丹凤. 成熟期电子商务企业持续营销力研究[J]. 经营之道, 2013, (11).

[4]王效东. 关于景德镇陶瓷企业营销策略的思考[J]. 江苏商论, 2011, (7).

[5]余娜. 景德镇陶瓷名作网络营销策略研究[J]. 特区经济, 2012, (12).

[6]何翔. 景德镇地区陶瓷业网络营销方案浅析[J]. 老区建设, 2012, (12).

[7]张宁. 日用陶瓷公司营销战略与策略设计研究[D]. 济南:山东大学, 2013.

[8]Guang ping Wang. C. Fred Miao. b. Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance [J]. Journal of Business Research, 2015, 68: 2374-2382

[9]Ieva Leimane, Agnese Krievi a, Andris Miglavs. Improving of small farm market capability in Latvia, Procedia[J]. Social and Behavioral Sciences, 2014, 110: 182-189.